

El *fashion film* como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de *Nina L'Eau*, de Eugenio Recuenco

Fashion Film as a New Communicative Element in the World of Fashion: The Case of *Nina L'Eau*, by Eugenio Recuenco

Beatriz Guerrero González-Valerio
 Doctora en Comunicación
 Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España)
 beguergo@ceu.es

Laura González-Díez
 Doctora en Ciencias de la Información
 Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España)
 design@ceu.es

Guerrero González-Valerio, B. y González-Díez, L., (2019)
 El *fashion film* como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de *Nina L'Eau*, de Eugenio Recuenco
 Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 20 Vol 20
 Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 66 a 79
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-05>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M32 y M37

Palabras clave:
Fashion film,
branded content,
 moda,
 Eugenio Recuenco,
 retórica,
 persuasión,
 marca

Objetivo: El *fashion film* ha surgido como una nueva herramienta de comunicación para las marcas de moda. Este nuevo formato narrativo ha eclosionado en los últimos años, especialmente a raíz de la recesión experimentada por la publicidad convencional. El objetivo de la investigación será abordar esta nueva narrativa publicitaria empleada en el campo de la moda con el fin de poner de manifiesto que forma parte del *branded content*, ya que ofrece el contenido a partir de una narrativa audiovisual, con un mensaje, experiencia o historia que, de forma intangible, resalta los valores de la marca y siempre recurriendo a la seducción más que a la promoción del producto.

Diseño/metodología: Se ha utilizado el modelo de Arbaiza y Huertas (2018), inspirado a su vez en la retórica y el discurso persuasivo de Quintiliano, aplicándolo al primer *fashion film* realizado por el fotógrafo Eugenio Recuenco («My secret») para publicitar un perfume de la casa Nina Ricci. El caso de estudio ha sido elegido por ser el primero televisado y obtener una gran relevancia.

Resultados: Este análisis pormenorizado ha permitido poner de manifiesto que, a pesar de que a priori no tendrían nada que ver, tanto la retórica como el *fashion film* analizado se fundamentan en la persuasión y en los tres fines principales de la retórica: «enseñar, mover y deleitar».

Limitaciones/implicaciones: Si bien la investigación se centra en un único caso, ofrece una aproximación al valor que estas piezas audiovisuales desempeñan en cuanto recurso a tener en cuenta dentro de la estrategia de comunicación de una marca, que permite gestionar fácilmente valores intangibles.

Originalidad/contribución: Nos encontramos ante un trabajo que pone de manifiesto la importancia de este nuevo formato publicitario en la transmisión de los intangibles de una marca, convirtiéndose en un recurso fundamental en cualquier estrategia de publicidad para posicionarse en la mente del espectador.

ABSTRACT

JEL Classification:
M32 y M37

Key words:
Fashion film,
branded content,
 fashion,
 Eugenio Recuenco,
 rhetoric,
 persuasion,
 branding

Purpose: Fashion film has emerged as a new communication tool for fashion brands. This new narrative format has appeared in recent years following the decline of conventional advertising. The aim of the research is to tackle this new advertising narrative used in the field of fashion in order to show that it forms part of branded content, since it offers content from an audiovisual narrative, with a message, experience or story that, in an intangible way, highlights the values of the brand and always resorts to seduction rather than to the promotion of the product.

Design/methodology: We have availed ourselves of the model of Arbaiza y Huertas (2018), inspired in turn by the rhetoric and persuasive discourse of Quintiliano who applied it to the first fashion film made by the photographer Eugenio Recuenco ("My secret") to advertise a perfume of the company Nina Ricci. The case study has been chosen for being the first to be televised and to have a great impact.

Findings: This detailed analysis has shown that, despite the fact that they would have nothing to do with it a priori, both the rhetoric and the analysed fashion film are based on persuasion and on the three main goals of rhetoric: "teach, thrill and enjoy."

Research limitations/implications: Although the research focuses on a single case, it offers an approximation to the value that these audiovisual pieces have when being used as a tool in a communication strategy of a brand, which allows the brand to manage its intangible values easily.

Originality/value: This study shows the importance of this new advertising format in the transmission of brand's intangibles, becoming a fundamental resource in any advertising strategy to position itself in the mind of the viewer.

1. Introducción

Estamos en un nuevo entorno que ha provocado una cada vez mayor inversión en la comunicación no convencional y, por tanto, la eclosión de nuevas estrategias de comunicación publicitaria. Oportunidad que las marcas de moda no han dejado escapar (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 349). Para empezar, ya antes de aparición de los medios digitales se estaba produciendo una fragmentación de las audiencias que provocaba una dispersión del impacto publicitario y ahora con la revolución digital, el juego ha cambiado por completo. Por un lado, las marcas han sido conscientes de que su imagen en la red «debía de dejar de ir al remolque de las publicaciones en papel» (Martín-Martín, 2014, p. 3). Y por otro, el público receptor ha cambiado la forma de relacionarse con los medios de comunicación. En este sentido se pronuncia Casado cuando señala que «lograr infiltrarse en el foco de interés de la audiencia resulta muy difícil con contenido de marca porque suele interesar únicamente a la propia firma» (2018, p. 24)

Todo esto ha ido provocando que, desde hace tiempo, la publicidad convencional entrara en una fase de transformación, siendo sustituida en gran medida por el *digital branding*, entendiendo el *branding* como «el esfuerzo por construir marca a través de todos y cada uno de los contactos posibles con la marca» (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 352).

El sector de la moda ha adoptado herramientas propias del *branding* como el *branded content* o *advertainment*, término que procede de la unión de dos palabras en inglés, *advertising* y *entertainment*, que de manera sintética, puede ser definido como fusión de la publicidad y el entretenimiento, ya que la tendencia al entretenimiento que se vive en el momento actual constituye un aspecto que debe ser considerado. Son muchas las marcas que

crean su propio contenido con el fin compartirlo con el público, proporcionándole experiencias que buscan la conexión emocional y la generación de compromiso, de hecho, para algunos autores «la relación entre usuario y marca se establece en base a la empatía entre dos entes, uno que ofrece entretenimiento y otro agradecido por ser entretenido. De este modo, se provoca que sea el usuario el que salga a buscar a la marca y no la marca la que salga a buscar al usuario» (Olmo *et al.*, 2018, p. 588).

Tal y como señalan Ramos y Pineda, «internet se ha convertido en el medio más apropiado para probar la eficacia de diferentes tipologías de formatos mixtos entre la comunicación comercial y el entretenimiento» (2009, p. 730), por ello no es de extrañar que muchos de estos contenidos de *branded content* o *advertainment* sean concebidos para la web, dado que es un público más inclinado a la interacción. Además, teniendo en cuenta que que son consumidos en momentos de ocio y que el contenido suele tener un cierto interés, podrán atraer de forma natural a su público objetivo.

Según Martín-Martín, «la comunicación publicitaria ha perfeccionado sus herramientas. Esta comunicación ya no se centra tanto en mejorar ventas, como en conseguir objetivos más ambiciosos como la transmisión de valores, la influencia sobre conductas y la identificación social y personal con una marca o producto» (Martín-Martín, 2014, p. 1). Tampoco se debe pasar por alto que la sociedad ha cambiado, que ahora es más participativa y la colaboración es un valor «y sólo aquellas marcas que entiendan este contexto y sepan adaptar sus estrategias comunicativas a él, lograrán la eficacia» (Del Pino & Castelló, 2015, p. 107).

Aunque algunos expertos consideran el *branded content* una evolución del *product placement*, sin embargo, como recalcan Ramos y Pineda «se

trata más bien de un salto cualitativo, donde, más allá de la presencia física de productos o marcas, lo que se integra son valores y significados abstractos» (2009, p. 731).

Existen distintos formatos de *branded content*, uno de los más usados por las marcas, dado su similitud de producción con el spot, es la «ficción audiovisual», se podrían enmarcar aquí las películas de Pirrelli *The Call* o *Mission Zero*. Ramos y Pineda consideran que, a diferencia con el *fashion film*, la ficción dentro del *branded content* puede adquirir formas no audiovisuales, como es el caso del libro. Y citan como ejemplo *The Bulgari Connection*, libro que resultó ser un best-seller, encargado por la marca de joyería a la escritora Fay Weldon (2009, p. 732).

El sector de la moda se enfrenta a un nuevo consumidor que se encuentra ante una mayor variedad de productos ofertados y que, además, está mejor informado, es más exigente y crítico y busca compartir sus opiniones, en definitiva, ha aumentado el poder del consumidor, que ya Toffler, en su obra «La tercera ola» pasó a llamar, *prosumidor*. De ahí la orientación hacia el marketing experiencial «que agasaja al consumidor con la interactividad, la conectividad, y una gran creatividad en términos de imagen» (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 352).

Por otro lado, el concepto de lujo está cambiando. Tal y como señala María Eugenia Girón, «el calificativo del lujo no es tanto esa excelencia como la percepción de los consumidores de lo que el lujo significa» (Girón, 2009, p. 16). Las marcas de este sector se encuentran ahora con que ya no es suficiente la exclusividad y la excelencia. Esto se debe a que «las audiencias quieren sentirse parte de su mundo y se sienten autorizadas a ello; puesto que ya no es necesario pertenecer a una clase superior o un grupo de élite para ser partícipe de su comunidad» (Díaz

Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 352). Así mismo, la venta a través de Internet ha supuesto que estas marcas no puedan seducir, ni proporcionar una experiencia de lujo, a través del ritual de compra, ni de la tienda física, perdiéndose un elemento clave clave en la relación de la marca con el cliente. Como indican Sádaba y del Río, «la ausencia de contacto interpersonal limita la posibilidad de generar vínculos que la sustente y, por el contrario, la oferta siempre creciente de productos, servicios y canales de venta, convierte la infidelidad en parte de la experiencia *online*» (2018, p. 161).

Ante todos estos cambios, el sector de la moda también se ha visto obligado a modificar sus políticas de comunicación, aproximándose a la fórmula del *branded content*, creando contenidos, especialmente en formato audiovisual, que en este sector ha pasado de denominarse *fashion films*. La ventaja del *fashion film* es que permite al sector del lujo construir su marca proporcionando experiencias y apelando a las emociones, ya que pueden comunicar conceptos abstractos como excelencia, calidad, belleza, placer o extrañeza. De ahí su buena acogida entre las marcas de moda y de lujo. Como dice Fernández de Córdova, «las marcas de lujo han sabido convertirse en proveedoras de entretenimiento audiovisual dirigiéndose a unos públicos que tejen sus aspiraciones sirviéndose del imaginario que les ofrecen estas marcas» (Fernández de Córdova, 2017, p. 31).

2. Aproximación al concepto de *fashion film*

En una primera aproximación podemos calificar este nuevo formato como un «producto híbrido», dado que no es un anuncio, ni un cortometraje, ni un vídeo artístico o musical, sino una mezcla de todos ellos (Martín-Martín, 2014). Podríamos decir que son historias guionizadas ficcionadas

que, mediante relatos seductores, creados en formato audiovisual, con un ritmo narrativo rápido, persiguen generar interés y entretenimiento y así conectar con los usuarios de las redes sociales con el fin último de que lleguen a sentirse parte del universo de una marca. En esta misma línea se pronuncian Méndiz *et al.* cuando afirman que «la comunicación necesita historias porque las marcas se dirigen a personas. No basta con ofrecer datos y beneficios, es necesario narrar, convertir el mensaje en una historia, para diferenciarse así del resto y empatizar con el público» (2018, p. 319).

El *fashion film* debe entenderse como una nueva estrategia de comunicación de marca *online*, que permite a estas mostrar sus señas identitarias, sin que haya «un mensaje comercial explícito e invasivo» (Martín-Martín, 2014, p. 11). Es visto, además, por algunos autores como «la evolución natural de los editoriales de moda en la era 2.0» (Caerols & de la Horra, 2015, p. 357), pues comporta una innovación en el sentido de que supone un nuevo soporte, con contenidos nuevos y con una forma diferente de contarlos. Además, persigue «hacer sentir que se trata de un mensaje personal e individualizado, aunque su contenido gire en torno a valores y arquetipos presentes en el imaginario colectivo» (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 358). Y esto favorece la generación de *engagement* pues, como señalan Méndiz *et al.* «la creación de historias a través de representaciones imaginarias contribuye a construir discursos que expresan mejor los valores corporativos y sus vínculos con el consumidor» (2018, p. 320).

2.1. Principales características del *fashion film*
Caerols y de la Horra, señalan que «un buen *fashion film* debe tener una estética cuidada (heredera de la fotografía de moda), ritmo narrativo y un punto de inflexión, algo que lo haga memorable, pero sobre todas las cosas, es importante

que tenga un buen concepto detrás» (Caerols & de la Horra, 2015, p. 361). Lo primero que llama la atención a aquel que ve un *fashion film* por primera vez es que los productos no ocupan un lugar prioritario y que el contenido del mismo, a veces, tampoco está directamente relacionado con el producto. Lo que se persigue es la identificación con la marca y no tanto la venta de un determinado producto. De una u otra manera siempre se recurre a mostrar los valores fundamentales de la marca mediante la seducción y la emoción. La persuasión pasa a un segundo plano frente a la sensorialidad, ya que las intenciones dejan de ser tan evidentes.

La serialización, es otro recurso que permite generar expectación. Para Arbaiza y Huertas es, junto al *storytelling*, una de las estrategias más utilizadas por los *fashion films* para crear una conexión con la marca (Arbaiza & Huertas, 2018).

Estas piezas audiovisuales, pueden reflejar temáticas variadas, y se caracterizan por tener poco o ningún diálogo, ya que lo que priman son las imágenes, acompañadas siempre de música para realzar el relato.

De otro lado, se valora mucho la autoría, por ello suelen estar dirigidos por directores de cine o fotógrafos de renombre, quienes suelen disfrutar de gran libertad creativa, por lo que la mayoría de ellos se pueden considerar piezas de autor. En muchas ocasiones, son protagonizados por actores o personajes de fama mundial que, al ser conocidos por el público masivo, fortalecen el valor aspiracional de la marca: como David Bekcham que ha protagonizado varios para *H&M*, Marion Cotillard con todos los protagonizados para *Dior* o Nicole Kidman con *Chanel n° 5*.

En cuanto a su duración, habitualmente es mayor que la de un spot de televisión, situándose entre los 3 y 15 minutos, si bien hay casos de menos de un minuto.

2.2 Ventajas del *fashion film*

Al ser historias creadas específicamente para las marcas, a éstas les supone poder diferenciarse, transmitir los valores identitarios de la marca y mantener el corte aspiracional. Con todo ello se consigue establecer vínculos con el público, es decir, generar *engagement* (compromiso), siendo el fin conseguir la conexión emocional con el espectador.

Se pueden visualizar en las páginas webs de las marcas o ser compartidos a través de las redes sociales, lo que a su vez permite crear viralidad, es decir, ser difundido de forma multitudinaria y así llegar a una audiencia global. A modo de ejemplo, el vídeo de Dior, *Secret Garden* tuvo 2 millones de visitas en los dos primeros días de su lanzamiento a través de *Youtube* (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013), o el vídeo *L'Odysée de Cartier*, lanzado hace seis años, cuenta en el momento actual con casi 20 millones de visualizaciones en la citada plataforma.

Esta nueva herramienta, fundamental para gestionar los intangibles de la marca, está motivando que se cuente con nuevos perfiles profesionales —cineastas, guionistas, actores, etc.—, lo que supone un enriquecimiento del sector, así como llegar a otros públicos, no sólo al interesado en moda, «sino en cine, arte, fotografía» (Arbaiza & Huertas, 2018, pp. 30-31).

2.3. Eugenio Recuenco como creador de *fashion films*

Eugenio Recuenco¹ nació en Madrid en mayo de 1968 y ya desde niño manifestó una clara vocación artística, por lo que nadie se sorprendió cuando se matriculó en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, donde obtuvo la maestría en Pintura. En los primeros

años de su carrera, aunque atraído también por la fotografía, se especializó en pintura de gran formato. No obstante, como él mismo indica: «como no pude encontrar a un público interesado en lienzos de cuatro metros de ancho, me centré en la fotografía». Es así como empezó a colaborar con las principales revistas de moda tanto a nivel nacional como internacional (*Vogue*, *Madame Figaro*, *Vanity Fair*, *Stern*, *Kult*, *Twill*, *GQ*, *Marie Claire*, *Zink*, entre otras). En un momento dado, decide trasladarse a París para poder empaparse de las tendencias pictóricas en ese momento. Y es entonces cuando entra en contacto con el mundo de la publicidad, empezando a trabajar con las principales marcas de moda (*Loewe*, *Nina Ricci*, *Diesel*, *Shangai Tan*, *Yves Saint Laurent*, *Custo*, *Naf Naf*, *Mango*, *Pernod Ricard*, etc.).

Unos años más tarde, la marca *Nina Ricci* confió en él haciéndole el encargo del que sería su primer spot, el del perfume *Nina L'Eau*, una experiencia que se repitió posteriormente para otras marcas. En la actualidad trabaja para una infinidad de clientes (marcas de ropa, perfumes, joyas, revistas...) pero, como él mismo indica, no le importa la marca, sino sentirse orgulloso de la imagen final.

Recuenco es uno de los fotógrafos favoritos de muchos directores de arte y creativos de agencias de publicidad. De fama internacional, es conocido por el estilo narrativo de sus trabajos, inspirados en el cine. Cada una de sus producciones de moda es una auténtica historia donde mezcla grandes dosis de misterio y de magia, atesorando un estilo muy cinematográfico, detallista y onírico. Sus fotografías son auténticas obras de arte, en las que se recrean mundos increíbles, fantásticos, fascinantes, de cuento de hadas o de película, con escenarios totalmente teatrales y llenos de detalles (Castro, 2009). No en vano, se encuentran entre sus referentes fotógrafos españoles como Javier

¹ www.eugeniorecuenco.com (consultado el 12 de enero de 2019).

Vallhonrat e internacionales como Steven Klein, Steven Meisel o Tim Walter, pero también pintores como Edward Hopper o Tamara de Lempika. Hasta enero de 2019, han sido 24 los *fashion films* realizados por este autor, y todos están disponibles en su página web a través de la pestaña «Collaboration: advertisement».

Eugenio Recuenco es considerado en la actualidad uno de los fotógrafos españoles más creativos en el mundo de la moda y la publicidad, que ha sabido conjugar en su obra la faceta comercial con la artística. Para Recuenco, un *fashion film* es una película que sirve para promocionar una marca vinculada al mundo de la moda y que, para que sea bueno, tiene que cumplir la función para la que ha sido creado: acercar de manera eficaz el producto o marca al cliente, llamar la atención sobre éste y servir a su promoción (Mercado, 2015).

3. Metodología

Llegados a este punto, vamos a centrarnos en el análisis del primer *fashion film* firmado por este autor para Nina Ricci. Su elección viene dada porque, cuando Recuenco se afina en París, la marca confía en él y le invita a abandonar temporalmente la cámara fotográfica para coger la de vídeo y filmar el que será su primer *fashion film* televisado: «My secret» (2013), un cuento de invierno para promocionar el perfume *Nina L'Eau*, de *Nina Ricci*, marca muy reconocida en el panorama internacional en el ámbito del lujo y de la moda, al tiempo que goza de gran reputación e historia. Consideramos, además, que este trabajo es un buen ejemplo para demostrar la vinculación de los valores de marca dentro de la pieza publicitaria, así como la conexión emocional que logra generar con el consumidor.

Para llevar a cabo el análisis de esta pieza audiovisual recurriremos a la metodología planteada

por Arbaiza y Huertas (2018) basado en la retórica de Quintiliano aplicada a la comunicación comercial. Para estos autores, la publicidad persigue un fin específico que es la persuasión, fin también de la retórica desde su creación hace más de 2.500 años. El hecho de que ambas compartan el mismo propósito, permite que la retórica sea aplicable como una estrategia para transmitir o potenciar la capacidad persuasiva del mensaje (Arbaiza & Huertas, 2018, p. 15). Dado que la retórica de Quintiliano cuenta con cinco fases o elementos, serán cinco las variables a analizar en el *fashion film* elegido: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Memoria* y *Actio* y *Pronuntiatio*.

Inventio: Búsqueda de ideas, argumentos y materiales para tratar un tema preexistente. Existen 3 puntos importantes de análisis dentro del *Inventio*: (1) Tema. Un producto o servicio no puede ser un tema. Por tanto, se debe inventar un tema alrededor del cual girará su anuncio. Usualmente se cuenta una mini historia que tiene relación con el servicio o producto que se quiere publicitar, aunque sea de manera alusiva. (2) Gancho. Elemento verbal y/o icónico dentro del anuncio destinado a atraer la atención y despertar el interés del público, este elemento tiene mucha importancia porque en la mayoría de los casos será decisivo para lograr que el espectador continúe viendo el anuncio o lo deje de lado. (3) Orientación. En cuanto a la orientación, existen dos opciones: información y emocionalización (Spang, 2005).

Dispositio: Disposición del anuncio publicitario. Si bien existen numerosas variantes en lo que a la disposición de un anuncio publicitario se refiere, lo habitual es que éste responda a una tripartición en una especie de introducción generalmente complementada con el gancho, luego sigue la parte central que contiene la presentación del producto o la sugerencia de los efectos mate-

riales o psicológicos que produce. Finalmente, el anuncio se cierra con el eslogan (Spang, 2005).

Elocutio: Formulación del texto publicitario, de lo que dependerá en buena medida la eficacia del anuncio, siendo fundamental la brevedad, requisito de gran importancia en la publicidad; sobre todo en el gancho y eslogan del anuncio (Spang, 2005).

Memoria: Resulta fundamental que el receptor recuerde lo anunciado en la publicidad porque de lo contrario, el anuncio sería un fracaso. Si el receptor no recuerda lo anunciado, será poco posible que adquiera el producto o servicio (Spang, 2005).

Actio y *pronuntiatio*: Para Arbaiza y Huertas (2018, p. 17) en la retórica clásica el *actio* y *pronuntiatio* se referían a la preparación de la presentación oral del discurso. El orador ensayaba antes de su presentación al público para asegurar la correcta articulación y adecuación del lenguaje corporal, esto incluye la mímica, gesticulación, vestimenta y ambientación. En un anuncio, los protagonistas y personajes secundarios tienen que actuar como si fuera un teatro con todo lo que implica: decorado, accesorios, vestimenta, maquillaje, movimientos, mímica, gestos, etc. En esta puesta en escena, la música y los efectos juegan un papel importante para completar todo un cuadro que muchas veces tiende a la presentación realista de un segmento de la vida. En esta última fase del anuncio, en especial para el caso de los *fashion films*, se requiere un alto nivel de profesionalidad equiparable al de directores y actores cinematográficos ya que la capacidad persuasiva del anuncio está unida a un buen guion publicitario y una buena realización filmica. En esta variable, se analizarán cuatro aspectos: los profesionales a cargo de la realización del anuncio, la historia, la música y la vestimenta y ambientación, aspectos que deben tener coherencia con la marca que se publicita en el *fashion film*.

4. Estudio de caso: el *fashion film* «My secret», de E. Recuenco

4.1. Ficha técnica de identificación

Cliente: Nina Ricci

Año: 2013

Duración: 48 segundos

Agencia: L.O.V.E

Producción: Psycho (Celine Quideau)

Director: Eugenio Recuenco

Director de Arte: Eric Dover

Editor: Mario Battistel

Modelo: Frida Gustavsson

Posproducción: Jean Marc Raygade

Plataforma de difusión: Youtube, Vimeo y Behance

Link: <https://vimeo.com/59090709>

<https://www.behance.net/gallery/7305971/Nina-Ricci-Nina-LEau-My-Secret-by-Eugenio-Recuenco>

Sinopsis: Como si un cuento de hadas del siglo XXI se tratase, una mujer de tez muy blanca y melena pelirroja pasea por el interior de una casa majestuosa, prácticamente vacía, llena de espejos y atraviesa uno de ellos, encontrándose en un jardín de invierno con un laberinto, en el que se adentra siguiendo el vuelo de una lechuza blanca que la guía hacia el perfume —precioso elixir— que está buscando, cuyo frasco reproduce el aspecto de una manzana de cristal rosado adornada con un tapón (Figura 1).

Personajes: Mujer y lechuza.

Escenarios: Una casa majestuosa y un jardín nevado con un laberinto al otro lado del espejo.

Color/es Dominante: Blanco, rosa y rojo.

Música: «End Credits» Bruno Coulais & The Children's Choir Of Nice (soundtrack from *Coraline*).



Figura 1. Diferentes escenas del *fashion film* «My secret», de Nina Ricci.

4.2. Resultados

A. Inventio. El tema utilizado dentro del *fashion film* es la búsqueda del fruto prohibido que se mostrará a través del perfume que cuelga del árbol, simulando una de sus manzanas. Por su parte, el medio elegido para la difusión del anuncio fueron las plataformas *Youtube* y *Vimeo*, lo que

implica que el anuncio es audiovisual y tiene elementos sonoros, verbales y visuales. En cuanto al gancho, se sitúa en el momento en el que la protagonista decide atravesar el espejo y pasea por un jardín nevado donde los árboles conforman un laberinto en el que se adentra guiada por una lechuza blanca. Esto genera curiosidad en el

consumidor por saber si logrará salir del mismo y alcanzar el premio. Por último, dado que el anuncio publicitario debe tener una orientación, y que según Arbaiza y Huertas existen dos casos extremos: información y emocionalización. En este *fashion film* se pretende claramente emocionar; la historia planteada busca hacer sentir al consumidor la emoción de la protagonista buscando su objeto de deseo, sin importarle las consecuencias.

B. Dispositio. Existe una disposición de tres partes: una introducción breve, una parte central unida al gancho que ocupa la mayor parte del film, y un cierre con eslogan.

- Introducción: La protagonista se mira en un espejo dentro de una mansión, lo atraviesa y aparece en un jardín nevado con un laberinto.
- En la parte central, la protagonista empieza a correr por dicho jardín, donde los árboles forman muros vertiginosos de aspecto laberíntico. Aparece la lechuza blanca que la guía por el mismo hasta llegar a un árbol que parece lleno de vida y en el que resplandece uno de sus frutos, un frasco de perfume con forma de manzana.
- En el cierre, unido al eslogan, la protagonista alcanza el frasco y lo abraza haciéndolo suyo. En ese momento se presenta el eslogan de la marca «My secret», *Nina L'Eau*, de Nina Ricci.

C. Elocutio. En cuanto a la formulación del texto publicitario, se prescinde de diálogos durante el *film* pero estos realmente no son necesarios para comprender la historia, ni darle fuerza a la misma, las imágenes y, sobre todo, la música son suficientemente potentes para mantener al espectador atento. Al final, aparece el eslogan que representa a la marca.

D. Memoria. En el film de Recuenco para Nina Ricci no se muestra explícitamente la marca en

ningún momento, salvo en el plano final en el que aparece el lema sobre una imagen del laberinto que, a su vez, reproduce en su parte interior la forma de una manzana similar al envase que contiene el perfume publicitado.

E. Actio y Pronuntiatio. En este apartado se especifican los profesionales a cargo de la realización del anuncio, la historia, la música, la vestimenta y la ambientación. En cuanto al profesional encargado de la pieza, es un fotógrafo especializado en moda, E. Recuenco. En cuanto a la historia que se narra, es como un cuento de hadas del siglo XXI en el que la modelo protagonista encarna a la perfección a una Alicia del siglo XXI, aquella inquieta e inocente muchacha que, siguiendo los pasos de una lechuza blanca —en lugar de un conejo—, descubre un mundo que no habría imaginado ni en sus mejores sueños, lo que incita al espectador a introducirse de lleno en la historia. Detrás del espejo mágico, y siguiendo el aleteo de la lechuza, descubre un ambiente de pureza, un laberinto de hojas nevado en cuya salida está el premio: un árbol que alberga una manzana de cristal rosado, adornada con tres hojas de plata. Alicia se transforma en Eva y no puede resistirse a pecar y probar el exquisito elixir que contiene.

La música complementa muy bien la historia, se sincroniza con las acciones de los personajes, ayudando a generar curiosidad y a hacer sentir al consumidor la incertidumbre del personaje sobre si conseguirá o no el objeto de su deseo. Vestimenta y ambientación son acordes con la atmósfera de la pieza, prueba de ello es el vestuario y el maquillaje de la modelo: un vestido corto de color rosa palo, ligero, cuando está dentro de la casa que, una vez traspasa el espejo se convierte en un vestido de alta costura, también rosa palo. En cuanto al maquillaje, se pasa de uno suave a otro más potente, destacando el rojo intenso de

los labios. La ambientación está muy conseguida, en ella el empleo del color y la iluminación, en la que predominan los tonos blancos sin sombras medias —clave alta o *high key*— es esencial para crear una atmósfera angelical y pura. Así, Recuenco recrea un escenario imaginario con el que el consumidor del perfume ha de sentirse identificado, al tiempo que empatiza con la protagonista.

5. Conclusiones y discusión

Vivimos un momento en el que se está produciendo una ruptura del paradigma clásico de la comunicación, ya que tener el espacio publicitario no garantiza la atención y, además, los contenidos digitales están irrumpiendo con fuerza, especialmente, a través de la fórmula del *branded content* o *advertainment*, que permiten atender la demanda de entretenimiento audiovisual de los usuarios. Cada día es más complicado para las marcas lograr notoriedad, debido a la saturación del mercado publicitario, cada vez más diversificado en soportes, audiencias y canales. Esto se hace más palpable en el sector de la moda, donde los cambios suceden de forma vertiginosa y se trabaja con productos de ciclo de vida muy cortos. Ante la premisa de evolución constante, los *fashion films* se han establecido como una herramienta más a la hora de presentar una colección o transmitir los valores y atributos de una marca al usuario de internet.

El poder de viralización y la efectividad de los *fashion films* ha favorecido que este formato publicitario se erija en una clara alternativa a los desfiles a la hora de promocionar una marca de moda. Es indiscutible que la realización de estas piezas audiovisuales, a medio camino entre el cortometraje, el vídeo-clip, el vídeo-arte y el editorial de moda, es obligada en cualquier estrategia de publicidad de marcas vinculadas al mundo del lujo y la alta gama.

La industria de la moda aplica conocimientos específicos de la industria del entretenimiento a la creación de sus propios contenidos buscando mostrar los valores de su marca de forma estimulante y seductora. Lo que se pretende es crear algo nuevo y diferente, ya que cada vez es menos eficaz acudir a la argumentación. Por ello, se acude más al entretenimiento, para provocar una conexión emocional, generar compromiso y conquistar, de este modo, al público consiguiendo su adhesión. La emoción desempeña un papel esencial en la toma de decisiones, de hecho, son precisamente las emociones las que van a determinar la inclinación por una marca u otra. Una marca no deja de ser una construcción emocional, pero permite identificar y diferenciar un producto respecto a otros similares.

La producción de los *fashion film* destaca por estar muy cuidada, ya que se buscan contenidos de calidad. En estas piezas audiovisuales prima, sobre todo, la estética. Realzando así la búsqueda de la belleza y la innovación permanente, elementos que caracterizan a la industria del lujo.

En este contexto, Eugenio Recuenco es un claro referente en el ámbito de los *fashion film*, destacando el estilo cinematográfico de sus trabajos, en los que manifiesta un extremo cuidado del detalle, creando escenas que parecen verdaderas obras pictóricas. En la obra de Recuenco se mezclan el pop, el comic, la publicidad, la pintura y el cine. Combina unos buenos vestuarios con cuidados escenarios teatrales, lo que hace de él un fotógrafo con un estilo muy definido. Ver sus fotos o sus *fashion films* es como trasladarse a un cuento o a una película, siempre con una historia detrás. Su trabajo recuerda a la pintura, le gusta crear escenarios con un claro carácter pictórico y atmósferas con un toque de irrealidad. De hecho, él mismo dice que no se considera fotógrafo, sino creador de imágenes (Toribio, 2009, p. 20).

Los *fashion films* se sitúan a medio camino de la creación audiovisual y de la publicidad, e intentan demostrar que es posible acercarse al cine o a la videocreación como estrategia de marketing para una revista, una marca o un diseñador. Estas creaciones audiovisuales, híbridos entre información, entretenimiento y publicidad, responden a las necesidades de la sociedad contemporánea.

La principal diferencia entre un *fashion film* y cualquier otra pieza audiovisual de moda de carácter publicitario es que los *fashion film* no se centran, normalmente, en un producto concreto sino en la creación de un imaginario de marca, su objetivo no es incitar a la venta sino posicionar adecuadamente la marca en la mente del espectador. Su atractivo reside en que el espectador los busca, los disfruta y los comparte porque le interesa como mensaje creativo y estético, no como campaña o pieza publicitaria. Y esto es lo que sucede en el caso de estudio —«My Secret», de Nina Ricci (2013)—. Tras su análisis hemos comprobado cómo Recuenco construye el relato de la marca asociándola a intangibles como la

exclusividad, el lujo sofisticado, la elegancia, la dulzura y la pureza.

Estas piezas audiovisuales forman parte del marketing digital, como estrategia de posicionamiento que hace uso de nuevos canales de transmisión, ya que las revistas de moda, tradicionalmente principales destinatarias de la inversión publicitaria de las marcas de moda y lujo, no pueden competir con la inmediatez de Internet. Si bien, estos deben entenderse como una herramienta más dentro de la estrategia de comunicación de una marca, que permite gestionar fácilmente valores intangibles.

El *fashion film* permite innovar, hacer uso de la creatividad extrema y ofrecer experiencias, aportando a las marcas visibilidad, diferenciación y *engagement*. El fin no es tanto mostrar un producto como despertar el interés del público a través de historias coherentes con la marca. En definitiva, tanto la retórica como el *fashion film* se basan en la fuerza de la emoción y la implicación, consiguiendo, en este último, que el consumidor, de manera inconsciente, dote a la marca de significado.

Bibliografía

- Arbaiza, F. & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los *fashion films*. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 9-33.
- Buffo, S. (2017). Brand Narration and Fashion films. *Journalism and Mass Communication*, June, Vol 7. Nº 6, 292-304.
- Caerols Mateo, R. & Horra Veldman, Y. de la. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*. Número 14, jun-nov, 336-378.
- Casado, P. (2018). *Patrocinar con cabeza*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Castro, A. (2009). Entrevista a Eugenio Recuenco. Disponible en: <https://antoncastro.blogia.com/2009/011206-eugenio-recuenco-entrevista-de-photospana.php>
- Del Pino Romero, C. & Castelló Martínez, A. (2015). «La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 105-128.
- Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2013). Los Fashion Film como estrategia de construcción de marca a través de la seducción. En *Persuasión Audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias* (349-371). Madrid: McGraw Hill.
- Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil, A. (2013). Receta para hacer un buen *fashion film*. Disponible en: <http://www.madridfff.com/es/2013/10/receta-para-hacer-un-buen-fashion-film>
- Girón, M^a. E. (2009). *Secretos de lujo*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Martín-Martín, P. (2014). Fashion film: un vehículo comunicativo de lujo. Comunicación en el XV Foro Universitario en investigación en Comunicación. Disponible en: <https://docplayer.es/7144418-Fashion-films-un-vehiculo-comunicativo-de-lujo.html>.
- Méndiz Noguero, A., Regadera González, E. & Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los *fashion films*. El caso *Tender Stories* (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 316-335.
- Mercado, D. (2015, 3 de junio). Entrevista a Eugenio Recuenco. Disponible en: <https://soundcloud.com/danielmercado/programa-fashion-films-entrevista-con-eugenio-recuenco>
- Odriozola, A. (2014, 29 de octubre). Los 10 mejores *fashion film* de la historia. Disponible en: <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/los-10-mejores-fashion-films-de-la-historia/19022>
- Olmo, J., Paricio, M^a P. & Sánchez, M. (2018). *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Madrid: CEU Ediciones.
- Parga, M. (2014, 5 de noviembre). Las claves de un *fashion film* de éxito. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html.
- Ramos Serrano, M. & Pineda Cachero, A. (2009). El *advertising* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*. En *Trípodos Extra*, Vol. 2, 729-737. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertisingy las.pdf?sequence=1>
- Recuenco, E. (2014). *Revue*. Kempen (Alemania): Editorial teNeues Verlag.
- Sádaba, C. & del Río, J. (2018). Una nueva comunicación para un nuevo consumo de moda. En *El consumidor de moda* (pp. 143-164). Navarra. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Sáez, S. & Alvarado, M. (2015). *El fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales*. Tesis de grado no publicada, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Valladolid.
- Sánchez-Cueca, A. (2012). *El alma de la cosmética*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Spang, K. (2005). Publicidad y retórica. En *Lenguaje Publicitario* (pp.27-42). Barcelona: Ariel.
- Toribio, M^a. L. (2009, 7 de abril). La publicidad y yo nos utilizamos. *El País*, p. 20.